

ESTUDOS DA COMPETITIVIDADE DO TURISMO BRASILEIRO



A INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS DE CAPITAL BRASILEIRO
E AS PERSPECTIVAS PARA O SETOR DE TURISMO

PRESIDENTE DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Luiz Inácio Lula da Silva

MINISTRO DO TURISMO

Walfrido dos Mares Guia

SECRETÁRIO EXECUTIVO

Márcio Favilla Lucca de Paula

SECRETÁRIA NACIONAL DE PROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

Maria Luisa Campos Machado Leal

SECRETÁRIO NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO

Airton Nogueira Pereira Junior

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Pedro Gabriel Wendler

COORDENAÇÃO-GERAL DE RELAÇÕES MULTILATERAIS

Fernanda Maciel Mamar Aragão Carneiro

COORDENAÇÃO-GERAL DE RELAÇÕES SUL-AMERICANAS

Patric Krahl

GESTÃO TÉCNICA

Adriane Correia de Souza

Camila de Moraes Tiussu

Clarice Mosele

CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS

Lucia Carvalho Pinto de Melo

Presidenta

Lélio Fellows Filho

Chefe da Assessoria Técnica

COORDENADORES RESPONSÁVEIS

Ricardo Caldas

Maureen Flores

Instituto Ascende

APRESENTAÇÃO

Nos últimos quatro anos, o turismo brasileiro vem respondendo aos desafios representados pelas metas do Plano Nacional do Turismo. Governo Federal, empresários, terceiro setor, estados e municípios trabalharam juntos para colocar em prática uma nova política para o turismo. Pela primeira vez na história, o turismo tornou-se prioridade de Governo, com resultados positivos para a economia e o desenvolvimento social do País.

O Ministério do Turismo contabiliza muitas vitórias conquistadas: a ampliação da oferta de roteiros turísticos de qualidade; aumento dos desembarques nacionais; incremento no número de estrangeiros visitando o País; aumento dos investimentos diretos; elevação na entrada de divisas e geração de renda e empregos para os brasileiros.

No entanto, algumas reflexões se impõem sobre o futuro do turismo brasileiro. Um mundo cada vez mais dinâmico e competitivo e as transformações da economia mundial trazem novas e desafiadoras exigências para todos, sem exceção. Dentre elas, a de que é necessário assegurar os interesses nacionais e um desenvolvimento sustentado e sustentável. Como fazer isso em longo prazo? E mais: qual o padrão de concorrência vigente no mercado internacional; qual estratégia o turismo brasileiro deve assumir para competir; qual o melhor modelo de desenvolvimento para o turismo no País; quais as oportunidades estão colocadas para as empresas brasileiras e, ao mesmo tempo, que ameaças existem para elas nesse mercado? Finalmente, o desafio maior: como promover uma inserção ativa e competitiva do turismo brasileiro na economia mundial?

Buscando analisar esse cenário e encontrar respostas aos desafios que ele coloca, o Ministério do Turismo realizou um trabalho junto com o Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), que resultou neste rico material. Os Estudos de Competitividade e Estratégia Comercial reúnem o trabalho de grandes especialistas de vários centros de pesquisa do Brasil.

Os Estudos foram idealizados com o objetivo de incentivar o debate sobre os rumos do turismo brasileiro, considerando seus principais aspectos e segmentos. O Brasil é aqui comparado com casos internacionais de sucesso para fazer face aos desafios que se põem: as novas tecnologias, as alianças estratégicas, fusões, aquisições e o processo de concentração, o fortalecimento e a internacionalização de nossas empresas, a sustentabilidade ambiental e a preservação das culturas locais.

O Ministério do Turismo convida todos os agentes do setor a uma ampla discussão para a construção coletiva e democrática de um futuro Programa de Competitividade Para o Turismo Brasileiro. As bases para este futuro sustentado estão aqui, nestes Estudos de Competitividade e Estratégia Comercial para o Turismo.

Walfrido dos Mares Guia
Ministro do Turismo

NOTA:

O presente documento é propriedade do Governo Federal e é disponibilizado gratuitamente para avaliação dos profissionais do turismo brasileiro. Seu objetivo é ampliar o debate nacional sobre o futuro do setor, assim como de fomentar a pesquisa nesse campo do conhecimento, consistindo numa *versão preliminar*, que deverá sofrer alterações ao longo do primeiro semestre de 2007, incorporando sugestões e críticas a partir de debates com agentes selecionados do turismo brasileiro. Seu conteúdo não representa a posição oficial do Ministério do Turismo, sendo de inteira responsabilidade de seus autores.

Coordenadores

Prof. Ricardo Wahrendorff Caldas (IPOL/UnB)
Profa. Mauren Flores

Equipe Técnica

Prof. Pablo Cezário
Marcelo Sícoli
Cristhyane Amiden
Gustavo Lima

Instituto de Ciência Política (IPOL)
Universidade de Brasília (UnB)

Fundação Getúlio Vargas (FGV)
Rio de Janeiro

Sumário

Introdução.....	4
O conceito de internacionalização de empresas	5
As principais abordagens teóricas sobre a produção internacional	6
O desenvolvimento do processo de internacionalização de empresas de capital brasileiro .	10
Anexos.....	14
Exemplos de empresas brasileiras que atuam no mercado internacional.....	16
O regime de comércio internacional de serviços e as projeções para o setor brasileiro de turismo	21
Conclusão	27
Referências bibliográficas	28

Introdução

O crescente aumento nos fluxos internacionais do comércio de serviços observado nas duas últimas décadas criou a necessidade de regulamentação desse tipo de comércio, que está em processo de negociação sob o âmbito do Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços (GATS), e também de desenvolvimento de pesquisas e estatísticas sobre o abrangente setor de serviços e seus subeditores, dentre eles o turismo.

O turismo é um dos setores que mais cresce no mundo e exerce importante influência sobre a geração de empregos, rendas, na arrecadação fiscal, nas contas externas, pois movimenta vários setores da economia, como, por exemplo, transportes, hotelaria, alimentação, bebida, entretenimento, etc.

Este Estudo versa sobre o processo de internacionalização das empresas brasileiras e analisa projeções para a inserção internacional do setor de turismo. Nesse sentido, apresenta-se, de início, o conceito de institucionalização, seguido por uma apresentação das principais correntes teóricas sobre esse processo.

Analisa-se, posteriormente, o desenvolvimento do processo de internacionalização das empresas brasileiras, considerando a conjuntura econômica nacional e internacional em cada período estudado e seus efeitos sobre a realização de investimentos externos diretos pelas empresas de capital brasileiro. Em seguida, apresenta-se algumas das principais empresas brasileiras que atuam no mercado internacional, com ênfase no processo de internacionalização adotado por cada uma e na diversidade de mercados onde atuam.

Por fim, expõe-se o regime de comércio internacional de serviços sob o âmbito do GATS, explicando seu funcionamento, sua classificação e ressaltando as principais barreiras a esse tipo de comércio. Entretanto, o foco desse último capítulo é o comércio internacional dos serviços de turismo e, principalmente, a identificação de ações e programas a serem adotados para a projeção dos serviços de turismo brasileiros no mercado internacional.

O conceito de internacionalização de empresas

O conceito de internacionalização de empresas¹ ainda não foi claramente definido, utiliza-se, comumente, uma definição ampla de forma a abranger o processo tanto em nível nacional como internacional: a internacionalização é o processo de crescente envolvimento em operações internacionais.

Sob uma vertente simplista, o grau de internacionalização de uma empresa pode ser auferido pela relação entre o número de suas vendas ao exterior em relação à venda total. Entretanto, o grau de internacionalização está associado, ou pode até mesmo depender, de fatores como o método operacional a ser empregado em suas operações internacionais, o produto oferecido ao mercado externo (há uma tendência ao aumento da linha de produção), a extensão do mercado-alvo, o desenvolvimento de seus recursos humanos internacionais, a estrutura organizacional desenvolvida para o exercício de suas atividades internacionais e da natureza e da extensão dos recursos financeiros empregados no processo de internacionalização.

Esse processo tem como motores elementos dinâmicos que provêm tanto início como o desenvolvimento de suas atividades, são eles: disponibilidade de recursos, desenvolvimento de ampla base informacional sobre operações internacionais, desenvolvimento de redes de comunicação, grau de exposição a riscos e incertezas, controle das operações e o comprometimento de recursos e pessoas com o processo de internacionalização.

¹ Welch, Lawrence S. and Luostarinen, Reijo. Internationalization: evolution of a concept. In: Buckley, P. J., Ghauri, P. N. (Eds.), The internationalization of the firm: A reader. Academic Press, London, pp. 155 - 171.

As principais abordagens teóricas sobre a produção internacional²

O paradigma eclético, de John Dunning

A inovação teórica de Dunning no campo de estudos sobre a produção internacional foi resultado imediato da percepção dos limites das abordagens teóricas desenvolvidas até fins dos anos de 1980. Sua intenção não era elaborar uma teoria abrangente, mas criar um “paradigma eclético” combinando elementos de diferentes abordagens sobre a produção internacional.

Segundo Cantwell³, a partir do paradigma eclético de Dunning é possível inferir três razões adicionais à existência da grande diversidade teórica no campo da economia da produção internacional, além da óbvia variedade de padrões ideológicos. A primeira razão é a existência de diferentes formas de produção internacional, que podem ser baseadas na localização dos recursos naturais, por substituição de importações, por plataformas de exportação ou globalmente integradas, entre outras.

A segunda consiste na observação de que o uso de teorias específicas reflete a necessidade de solucionar diferentes questões, assim as teorias referentes à produção internacional encontram-se presentes em seis diferentes campos da teoria econômica: nas teorias sobre o movimento de capitais, o comércio, a localização, a organização industrial, a inovação e sobre as firmas.

A terceira razão da grande diversidade teórica sobre a produção internacional é a possibilidade de estudo sob diferentes níveis de análise. São três os níveis: macroeconômico, que abrange questões e tendências internacionais; mesoeconômico, que considera a interação entre firmas nas indústrias; e, o microeconômico, que trata da crescente internacionalização das firmas.

À luz das distinções entre esses três diferentes níveis de análise, Cantwell agrupa as principais teorias da produção internacional em quatro sistemas teóricos: a teoria do poder

² Pretende-se fazer apenas uma exposição superficial das principais abordagens teóricas da produção internacional, somente a título de conhecimento, sem a pretensão de esgotar seu conteúdo.

³ Cantwell, John. A survey of theories of international production. In: The nature of the transnational, Pitelis, Christos N. & Sugden, Roger (Eds). pp. 16 - 59.

de mercado ou teoria da firma de Hymer; a teoria da internalização ou teoria coasiana da firma; as abordagens de desenvolvimento macroeconômico; e, as análises de competitividade industrial.

A idéia central da teoria do poder de mercado é que nos estágios iniciais de crescimento as firmas rapidamente aumentam suas participações nos mercados domésticos por meio de fusões e aumento de suas capacidades, e conforme a concentração industrial aumenta, o poder de mercado e os lucros também aumentam.

O poder de mercado é a capacidade de determinadas firmas, agindo sozinhas ou em colusão, de dominar seus respectivos mercados.

De acordo com a teoria de Hymer as empresas multinacionais investem em operações internacionais para reduzir a competição e aumentar as barreiras à entrada em sua indústria, e ao aumentar o grau de poder de monopólio elas podem, a longo prazo, sofrer um efeito adverso sobre a eficiência de suas fábricas estrangeiras.

A teoria da internalização de mercados, ou teoria coasiana da firma, afirma que as companhias transnacionais emergem devido à existência de falhas naturais de mercado, mais especificamente devido aos custos relativamente mais elevados e intrínsecos às transações de mercado. Esses custos são internalizados pela firma transnacional, que pode ser entendido como um conselho institucional para economizar nos custos de transação de mercado.

A teoria coasiana enfatiza o alcance da maximização dos lucros por meio de uma eficiente troca de produtos intermediários, em detrimento da possibilidade de exclusão de seus concorrentes do mercado do produto final.

Para Dunning, as empresas são estimuladas a operar no mercado internacional devido aos seguintes fatores: busca por recursos naturais, matérias-primas e mão-de-obra mais baratas do que no país de origem; comercialização, por meio do estabelecimento de escritórios de representação; acesso a novos mercados; e, ganhos de eficiência. O sucesso dessas empresas dependerá de sua capacidade de aproveitar e gerar vantagens quanto à propriedade, à localização e a internalização.

As abordagens de desenvolvimento macroeconômico relacionam os investimentos feitos pelos grupos nacionais de firmas à progressão industrial do país de origem. Para os teóricos cujo foco são os fluxos de investimento externo direto associados com a produção

internacional a força motriz para a internacionalização das empresas é o funcionamento das moedas e dos mercados financeiros. Para os economistas de negócios que têm como método o estudo de casos de empresas multinacionais a força motriz é o gerenciamento individual ou as estratégias empreendedoras.

As análises de competitividade industrial compartilham a idéia de que, em geral, o crescimento da produção internacional está associado à competição e ao processo de competição tecnológica entre as empresas multinacionais. O crescimento dessas empresas é entendido como parte de um processo competitivo, no qual cada firma tenta ganhar vantagens competitivas por meio da inovação, e apenas em certas circunstâncias e por tempo determinado, elas participam de arranjos colusivos.

Teorias Comportamentalistas

As teorias comportamentalistas buscam explicar o comportamento das empresas inseridas no processo de globalização. A percepção da internacionalização como parte da estratégia de crescimento da empresa incita posturas diferenciadas em relação ao mercado internacional.

O modelo de Uppsala (U-model)

O modelo de Uppsala foi desenvolvido por professores dessa universidade sueca, Johanson e Wiedresheim-Paul (1975) e Johanson e Vahlne (1977, 1990). De acordo com esse modelo o processo de internacionalização ocorre de forma gradual, a empresa se compromete gradualmente com o mercado externo, utilizando a experiência e o conhecimento adquiridos ao longo do processo.

O ponto central do modelo é a distância física, entendida não em termos de variação de espaço, mas como “a soma de fatores que interferem no fluxo de informações entre mercados, como a diferença entre línguas, educação, práticas de negócios, cultura, desenvolvimento industrial, entre outros”.

O modelo descreve o processo de internacionalização de empresas em quatro etapas: exportações sem regularidade, exportações via agente independente, filiais

comerciais e filiais de produção. Esse processo ocorrerá primeiro nos países mais próximos, que possuem maior semelhança com o país de origem, para em um momento posterior avançar sobre países mais distantes.

O modelo de Uppsala foi fortemente contestado, principalmente devido à globalização, às tendências à padronização dos produtos, aos avanços das tecnologias de informação e comunicação, que tornam o mundo mais homogêneo. Sob esses argumentos o modelo de Uppsala é contestado por estudiosos como Vernon, Porter, Levitt, Ohmae.

O modelo de estágios ou I-model

O modelo de estágios, ou I-model, desenvolvido por Andersen (1993), considera que cada estágio do processo de internacionalização representa uma inovação da empresa quanto aos avanços tecnológicos, métodos e procedimentos operacionais. As inovações nos mercados internacionais que proporcionarem vantagens competitivas, antecipam as necessidades tanto do mercado interno como do externo.

Os teóricos do I-model (Bilkey e Tesar, 1977; Cavusgil, 1980; Czinkota, 1982; Reid, 1981) sugerem estágios de exportação conforme o resultado de suas pesquisas. As teorias desse modelo foram contestadas por Goulart *et al.*, 1966, ele afirmava que as empresas poderiam participar do mercado internacional tanto de forma permanente como eventual, não era necessário passar obrigatoriamente por etapas rígidas e impositivas.

O desenvolvimento do processo de internacionalização de empresas de capital brasileiro

A literatura acadêmica⁴ sobre os investimentos brasileiros no exterior considera o intervalo de tempo entre meados dos anos 1960 e o ano de 1982 como a primeira fase desse processo, fortemente marcado pela atuação pioneira da Petrobrás, que buscava por fontes alternativas de petróleo para o Brasil. Nesse período ocorreram os dois grandes choques do preço do petróleo (1973 e 1979), causados deliberadamente pelo aumento do preço do barril pelos países membros da OPEP, ocasionando uma grave desestabilização da economia mundial.

Destacaram-se, também, as instituições bancárias, cujos investimentos no exterior decorreram das atividades de captação no mercado financeiro internacional e, em menor proporção, dos fluxos de residentes para o exterior. E as empresas de construção, que utilizaram seu *know-how* em construção de grandes obras públicas, desenvolvido ao longo da década de 70, período em que o Brasil realizou grandes construções públicas. Essas construtoras inseriram-se, sobretudo, no mercado dos países produtores de petróleo, em decorrência dos grandes investimentos públicos realizados nesses locais após os choques do preço do petróleo.

Houve, em menor expressão, um relativo aumento nas exportações das firmas manufatureiras, como a Copersucar, o grupo Gerdau, a Gradiente e a Caloi, contudo, não se verificou uma expansão dos seus investimentos externos diretos.

O modelo de industrialização adotado pelo Brasil nesse período, por meio da substituição de importações, exerceu forte influência sobre a forma de inserção das empresas nacionais no mercado internacional. O investimento produtivo concentrava-se no ambiente doméstico, com a formação do parque industrial brasileiro, enquanto incentivava-se a relação com o mercado internacional pelo meio comercial, ou seja, pelas exportações.

Na década de 1980, econômica e historicamente marcada como a década perdida, houve uma forte redução dos investimentos tanto no mercado interno como no externo, devido aos problemas macroeconômicos internos, à elevada inflação da moeda nacional, à conseqüente redução do mercado de capitais e de crédito e à incerteza sobre os preços

⁴ Os principais estudiosos desse processo são: Dias (1994), Goulart, Brasil e Arruda (1994) e Lopez (1999).

relativos. Contudo, verificou-se a participação de empresas de diferentes portes nos investimentos estrangeiros e uma maior concentração desses escassos investimentos na América do Sul.

O processo de abertura econômica iniciado pelo governo Collor, no início da década de 1990, gerou novos estímulos às empresas manufactureiras, que devido à concorrência com as importações e às condições favoráveis à liberalização comercial, buscaram sua inserção no mercado internacional e o aumento de sua competitividade interna e externamente.

Nesse período foi notório o esforço das empresas domésticas em internacionalizar suas atividades, sozinhas ou por meio de alianças com outras empresas, instalaram-se em mercados externos com a abertura de escritórios, representações comerciais, assistência técnica, unidades produtivas. Suas operações foram realizadas principalmente nos mercados norte-americano e europeu, devido ao prévio conhecimento mercadológico adquirido com as exportações para essas regiões.

Em meados dos anos 1990 houve uma lacuna na expansão internacional das empresas domésticas, em que se verificou uma redução nos investimentos externos em consequência do processo de estabilização macroeconômica e da apreciação da taxa de câmbio real.

Durante a segunda metade dessa década, em decorrência do processo de integração sub-regional, com a criação do Mercosul, houve uma concentração dos investimentos externos nos países membros do bloco, sobretudo na Argentina, o que caracterizou um novo movimento de expansão das firmas brasileiras. Porém, a forte crise de recessão nesse país e a desvalorização do real reduziram os investimentos brasileiros naquele país.

Iglesias e Veiga⁵ apontam três razões para a reduzida taxa de investimentos brasileiros no exterior para apoiar as exportações. A primeira refere-se ao processo macroeconômico, que conforme exposto acima, afetou fortemente a taxa de investimentos tanto no âmbito interno como no externo. A segunda razão está nas características da estrutura das exportações brasileiras, há uma concentração em produtos que não demandam investimentos como instalações produtivas no exterior ou para a oferta de serviços pós-

⁵ Iglesias, Roberto Magno e Veiga, Pedro da Motta. Promoção de exportações via internacionalização das firmas de capital brasileiro. In: O desafio das exportações, ed. BNDES, Rio de Janeiro, 2002.

venda, são eles: soja, café, açúcar, fumo, minério de ferro, alumínio, celulose e pasta e semimanufaturados de ferro e aço.

A terceira razão identificada por Iglesias e Veiga é o baixo coeficiente da relação entre exportação e vendas totais de grande parte das exportações de manufaturas, desestimulando incentivos para investimentos na internacionalização produtiva da empresa.

Estudos sobre os investimentos brasileiros no exterior convergem quanto a algumas características da inserção internacional. Apontam que as empresas têm como foco principal a promoção de suas exportações, a instalação produtiva é assim consequência desse objetivo e não a expressão de uma estratégia de aumento da competitividade internacional das empresas.

São justificativas das poucas empresas que possuem instalação produtiva em mercados externos: a necessidade logística de estar próximo da fonte de matérias-primas, do mercado consumidor, dos fornecedores, a aquisição de conhecimentos tecnológicos, reduzir os custos com P&D, a superação de barreiras protecionistas, suprir as necessidades locais. Esses fatores constituem vantagens auferidas com a internacionalização das atividades produtivas e a internacionalização também torna viável a entrada de empresas prestadoras de serviços.

Em geral, as principais dificuldades encontradas pelos empreendedores para a internacionalização de seus negócios são as dificuldades na obtenção de financiamentos tanto nas fontes nacionais como nas internacionais, as diferenças jurisdicionais quanto às obrigações legais para a instalação, funcionamento, contratação de trabalhadores, normas de segurança, etc., as diferenças sócio-culturais, os desafios da gestão internacional dos negócios, a falta de capital humano capacitado para atuar em um ambiente estrangeiro, o acesso à informação, no âmbito interno a questão da segurança jurídica, ou seja, a garantia da estabilidade e do respeito às regras do jogo.

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), órgão vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e que tem como objetivo apoiar empreendimentos que contribuam para o desenvolvimento do país, criou linhas de financiamento para os projetos de inserção internacional das empresas brasileiras, oferecendo apoio separadamente às exportações de produtos e serviços e à internacionalização de empresas, destacando assim a importância complementar dessas

duas políticas de inserção internacional e oferecendo, também, estímulos às empresas brasileiras para que invistam em sua internacionalização.

O Núcleo de Negócios Internacionais da Fundação Dom Cabral (FDC) publicou recentemente o *ranking* das empresas brasileiras mais internacionalizadas⁶. A metodologia utilizada consistiu em buscar informações junto às empresas que investem no exterior, referentes ao ano de 2005, sobre sete indicadores que compõem o grau de internacionalização das empresas brasileiras, são eles: mercados, ativos, recursos humanos, dispersão geográfica dos mercados, cadeia de valor, governança e experiência. O resultado da análise geral do grau de internacionalização das empresas pela FDC é de que as atividades internacionais dessas empresas ainda encontram-se fortemente respaldadas em suas exportações.

As cinco primeiras empresas no *ranking* e seus respectivos graus de internacionalização, que variam de 0 a 7, são: Gerdau, 4,223; Construtora Norberto Odebrecht, 3,605; Companhia Vale do Rio Doce, 3,512; Petrobrás, 3,454; e, Marcopolo, 3,129.

O Relatório de Investimentos Mundiais de 2006⁷ elaborado pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio de Desenvolvimento(UNCTAD) publicou tabela com as dez maiores corporações transnacionais não-financeiras da América Latina e Caribe, classificadas segundo suas exportações em milhões de dólares. A tabela, reproduzida abaixo, mostra a presença de três empresas brasileiras e suas respectivas classificações: Petróleo brasileiro-Petrobrás S.A., 3º lugar; Companhia Vale do Rio Doce, 6º lugar; e a Metalúrgica Gerdau S.A., 7º lugar.

⁶ A visualização completa do *ranking* está disponível no seguinte endereço eletrônico: http://www.fdc.org.br/parcerias/upload/outros/ranking_transnacionais_brasileiras.htm. A pesquisa não levou em conta a aquisição da mineradora canadense Inco pela CVRD, por 18 bilhões de reais, pois essa compra ocorreu no final do mês de outubro, quando as pesquisas já haviam sido encerradas.

⁷ O Relatório está disponível em versão eletrônica no sítio da UNCTAD na internet: http://www.unctad.org/en/docs/wir2006ch4_en.pdf

Anexos

BANCO CENTRAL DO BRASIL Capitais Brasileiros no Exterior – CBE

Tab.1 - Distribuição por Modalidade ^{1/}

em US\$
milhões

	2001	2002	2003	2004	2005
TOTAL	68.598	72.325	82.692	93.243	111.741
Investimento Direto Brasileiro no Exterior	49.689	54.423	54.892	69.196	79.259
investimento direto (superior a 10%)	42.584	43.397	44.769	54.027	65.418
empréstimos intercompanhia ^{2/}	7.104	11.026	10.123	15.169	13.842
Investimento em Carteira	5.163	4.449	5.946	8.224	9.586
portfólio - participação societária	2.517	2.317	2.502	2.258	2.725
BDR	483	71	94	94	84
portfólio - título da dívida - Longo Prazo (<i>bônus/notas</i>) ^{3/}	577	941	1.491	2.899	3.602
portfólio - título da dívida - Curto Prazo (<i>market instruments</i>) ^{4/}	1.585	1.120	1.859	2.973	3.176
Derivativos	42	105	81	109	119
Financiamento	155	313	186	68	98
Empréstimo	696	537	687	631	726
<i>Leasing/Arrend. Financeiro</i> Longo Prazo	1	3	0	-	1
Depósitos	9.441	7.890	16.412	10.418	17.077
Outros Investimentos	3.411	4.605	4.488	4.597	4.875

Fonte: Banco Central do Brasil

Notas:

1/ Número de declarantes: 11.659 em 2001, 10.164 em 2002, 10.622 em 2003, 11.245 em 2004 e 12.366 em 2005;

2/ Intercompanhia inclui empréstimos, financiamentos e *leasing/arrendamento*;

3/ Contempla títulos de emissão de residentes. Inclui longo prazo de *bônus, notes, debêntures, certificados de depósito, letras do tesouro, commercial/financial papers, bankers acceptances*, outros;

4/ Contempla títulos de emissão de residentes. Inclui curto prazo de *bônus, notes, debêntures, certificados de depósito, letras do tesouro, commercial/financial papers, bankers acceptances*, outros;

Foram selecionadas da original da tabela abaixo apenas as cinco atividades que realizaram os maiores investimentos diretos em milhões de dólares e as atividades anexas e auxiliares do transporte e agências de viagem.

BANCO CENTRAL DO BRASIL
Capitais Brasileiros no Exterior – CBE

	em US\$ milhões				
Tab.4 - Investimento Direto a partir de 10%. Ramo de atividade da receptora	2001	2002	2003	2004	2005
Total	42.584	43.397	44.769	54.027	65.418
Extração de Petróleo e Serviços Relacionados	1.556	78	182	566	2.808
Comércio Por Atacado e Representantes Comerciais e Agentes do Comércio	1.724	1.806	1.868	2.235	2.871
Atividades Anexas e Auxiliares do Transporte e Agências de Viagem	102	11	20	16	11
Intermediação Financeira	13.171	15.083	13.856	15.137	17.234
Atividades Auxiliares da Intermediação Financeira, Seguros e Previdência Complementar	7.536	8.469	8.477	12.887	14.898
Serviços Prestados Principalmente As Empresas	14.306	13.945	17.811	20.013	23.639

Fonte: www.bcb.gov.br/?CBE

Exemplos de empresas brasileiras que atuam no mercado internacional

AmBev

A Companhia de Bebidas das Américas⁸, AmBev, foi criada em 1999, resultante do processo de fusão das duas maiores cervejarias brasileiras, a Brahma e a Antarctica.

Hoje a AmBev é a maior empresa de bebidas da América Latina e a quinta maior cervejaria do mundo. Está presente nos seguintes mercados: Brasil, Argentina, Bolívia, Canadá, Chile, Equador, El Salvador, Guatemala, Nicarágua, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

Calçados Azaléia

A empresa Calçados Azaléia⁹ é expoente da indústria desse setor no Brasil e possui uma agressiva política de internacionalização. Atualmente exporta 20% do total de calçados que fabrica e já estabeleceu representações comerciais nos seguintes países: Emirados Árabes, Estados Unidos, Chile, México, Peru, República Tcheca.

Companhia Vale do Rio Doce (CVRD)

A Companhia Vale do Rio Doce¹⁰ foi criada em 1º de junho de 1942 pelo Governo Federal e privatizada em 7 de maio de 1997. O Consórcio Brasil, liderado pela Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), adquiriu 41,73% das ações ordinárias do Governo.

As operações da Companhia estendem-se por todo o território brasileiro, possui escritórios comerciais nos Estados Unidos, Bélgica, China e Japão, investimentos fixos nos

⁸ Fonte: www.ambev.com.br/

⁹ Fonte: www.azaleia.com.br/

¹⁰ Fonte: www.cvrd.com.br/

Estados Unidos, França, Noruega e Bahrein. Realiza operações de pesquisa mineral ou exploração na Angola, Argentina, Chile, Gabão, Moçambique, Mongólia, Peru, Venezuela.

A mais recente aquisição da CVRD ocorreu no final do mês de outubro deste ano, com a compra de 75,66% das ações ordinárias da mineradora canadense Inco, segunda maior produtora de níquel do mundo e a primeira em reservas, por cerca de 18 bilhões de dólares. Assim, a Vale que era a quarta maior mineradora do mundo passou a ocupar a segunda posição, atrás somente da mineradora anglo-australiana BHP Billiton.

Embraer

A Empresa Brasileira de Aeronáutica S.A.¹¹, Embraer, é uma das maiores fabricantes de aeronaves comerciais do mundo. Durante 25 anos (1969-1994) funcionou como empresa estatal de capital misto, após sua privatização, 60% de suas ações ordinárias, capital votante, foi distribuído entre a Cia. Bozano e os fundos de pensão PREVI e SISTEL.

Em 1999, a Embraer estabeleceu uma aliança estratégica com um grupo de empresas aeroespaciais européias - Dassault Aviation, EADS, Snecma e Thales – que adquiriram 20% das ações ordinárias da Embraer.

Entre os anos de 1999 e 2001, a Embraer foi a maior empresa exportadora brasileira e ocupou a segunda posição entre os anos de 2002 e 2004. A empresa é uma das quatro maiores integradoras de aeronaves do mundo, sua principal concorrente no mercado de jatos regionais, que possuem de 30 a 100 assentos, é a canadense Bombardier. A Embraer possui clientela global, suas aeronaves operam em mais de 65 países, nos cinco continentes, possui, também, escritórios e centros de assistência técnica em suas subsidiárias na China, Cingapura, Estados Unidos, França.

¹¹ Fonte: www.embraer.com.br/

Gerdau S.A.

O Grupo Gerdau¹² é o maior produtor de aços longos do continente americano. Sua capacidade produtiva é equivalente a 14,4 milhões de toneladas de aço anuais. Possui usinas siderúrgicas no Brasil, Argentina, Canadá, Chile, Colômbia, Estados Unidos, Peru e Uruguai.

A escolha estratégica de sua área de operação internacional foi fortemente determinada pelas exigências logísticas inerentes à indústria siderúrgica, assim, privilegiou-se o continente americano.

O Grupo Gerdau foi uma das empresas brasileiras pioneiras no processo de internacionalização, por meio da expansão produtiva, que teve início em 10 de dezembro de 1980 com a aquisição da Siderúrgica Laisa, no Uruguai.

A estratégia da Gerdau tem como diferencial a busca pela proximidade geográfica com a sua principal matéria-prima, o minério de ferro, e a utilização de insumos locais, características das unidades operacionais market mills.

Organização Odebrecht

A Organização Odebrecht¹³, fundada em 1944, compreende a Odebrecht S.A., que administra a Construtora Norberto Odebrecht S.A., a petroquímica Braskem S.A. e a Odebrecht Investimentos em Infra-estrutura Ltda. É líder nos negócios de Engenharia e Construção, Química e Petroquímica, participa de empreendimentos nos setores de Infra-Estrutura e Serviços Públicos, no Brasil e em Portugal, e de Mineração e Petróleo, na África.

Sua expansão internacional teve início em fins da década de 1970 com a construção da Hidrelétrica de Charcani V, no Peru, e do sistema hidrelétrico de Colbún-Machicura, no Chile. Em 1984, iniciou seus empreendimentos no continente africano com a construção da Hidrelétrica de Capanda, a 400km de Luanda, em Angola. Quatro anos depois, expandiu

¹² Fonte: www.gerdau.com.br/port/agerdau/agerdau_historia.asp/

¹³ Fonte: www.odebrecht.com.br/

sua atuação ao espaço europeu ao comprar a empresa Bento Pedroso Construções S.A. Em 1991, conseguiu ingressar no competitivo mercado norte-americano. Foi a primeira empresa brasileira a realizar uma obra pública nos Estados Unidos.

Atualmente, a Odebrecht é a maior exportadora brasileira de serviços, atua, principalmente, por meio de contratos do tipo EPC (*engineering, procurement and construction*) e provendo serviços de gerenciamento orientado para obras civis e industriais. A Organização Odebrecht está presente em países da América do Sul, América do Norte, África e Europa.

Petróleo Brasileiro S.A. - Petrobrás

A Petrobrás¹⁴ foi instituída em outubro de 1953 e vinte e quatro anos depois, em 1977, suas atividades no setor petrolífero foram abertas à iniciativa privada. A Petrobrás é uma das empresas brasileiras que mais investem no exterior, atualmente, possui negócios em países como Angola, Argentina, Bolívia, China, Colômbia, Estados Unidos, Equador, Irã, Líbia, México, Nigéria, Peru, Uruguai, Tanzânia.

Suas atividades no exterior abarcam toda a cadeia de operações da indústria petrolífera e de energia. As operações na parte americana do Golfo do México e na costa da Nigéria são exemplos do desenvolvimento de seu domínio tecnológico na exploração e produção de petróleo em águas profundas e ultraprofundas.

Votorantim

O grupo Votorantim¹⁵, que explora os setores de cimento, metais, papel e celulose, privilegiou estrategicamente o fortalecimento de sua liderança no mercado interno e a modernização do seu parque industrial para, posteriormente, estender suas atividades ao mercado externo. Atualmente, é o maior produtor nacional no setor de cimentos e ocupa a sexta posição na produção mundial.

¹⁴ Fonte: www.petrobras.com.br/

¹⁵ Fonte: www.votorantim.com.br/

A internacionalização de suas atividades teve início em 1998 com a criação de uma *holding* a Votorantim Cimentos. Suas estruturas internacionais concentram-se no Canadá e nos Estados Unidos, onde possui expressiva participação no mercado de cimentos, ao todo são cinco plantas e nove centros de distribuição.

O regime de comércio internacional de serviços e as projeções para o setor brasileiro de turismo

As intensas transformações tecnológicas ocorridas nas últimas décadas nos setores de transporte, computação e telecomunicações, incluindo o desenvolvimento da Internet e, conseqüentemente, do comércio eletrônico provocaram grandes mudanças nas formas de atuação das empresas. Fatores de produção, mercados consumidores, estratégias de marketing foram alguns dos elementos simultaneamente adaptados, criados e reforçados pelo processo de globalização, que tem como motores a política econômica liberal e a remoção de obstáculos regulatórios, propiciando, dessa forma, o crescimento vertiginoso do fluxo internacional de pessoas, investimentos e do comércio de bens e serviços.

O setor de serviços na economia internacional tem acentuada expressividade no Produto Interno Bruto (PIB) dos países desenvolvidos, aproximadamente 80%, e representa 57% do PIB brasileiro¹⁶. É também o setor que mais atrai investimentos externos diretos (IEDs), 60% do fluxo global, no Brasil representou 41,9% do investimento total em 2004. A redução da participação do Estado na prestação de serviços em importantes setores como energia, telecomunicações e transportes, contribuiu para a ampliação desse mercado e para a atração de investimentos internos e externos.

Sob o âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC), o Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços (GATS), firmado em Marraqueche, Marrocos, em abril de 1994, foi um dos acordos resultantes da Rodada Uruguai (1986-1994) e tem como objetivo disciplinar multilateralmente o comércio de serviços. A atual rodada de negociações, Rodada Doha (2001-), manteve as negociações sobre serviços iniciadas em 2000 e reafirmou os procedimentos negociadores aprovados em 2001, que resguardam o direito dos países de regulamentar a prestação de determinados serviços.

A ampla heterogeneidade do setor de serviços dificulta sua definição, classificação e avaliação. O GATS define o comércio de serviços como o fornecimento de um serviço:

(a) a partir do território de um Membro para o território de outro Membro;

¹⁶ Dados referentes ao ano de 2005, obtidos no sítio eletrônico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE): www.ibge.gov.br/. Acesso em 20 de outubro de 2006.

- (b) do território de um Membro para o consumidor do serviço de outro Membro;
- (c) por um fornecedor de serviço de um Membro, por meio da presença comercial no território de outro Membro;
- (d) por um fornecedor de serviço de um Membro, por meio da presença de pessoas físicas de um Membro no território de outro Membro¹⁷.

Dessa forma, o comércio internacional de serviços é caracterizado pelos seus modos de prestação: modo 1 – serviços transfronteiriços; modo 2- consumo no exterior; modo 3 – presença comercial; e, o modo 4 – movimento de pessoas físicas.

As negociações de compromissos no âmbito do GATS são realizadas por meio de sucessivas rodadas liberalizantes. O sistema utilizado é o de listas positivas, tudo o que está em lista é negociável, o que não estiver não está em discussão. As ofertas são sempre inscritas em colunas: a primeira para a descrição do serviço; a segunda para a descrição das limitações de acesso a mercados; a terceira para a descrição de limitações ao tratamento nacional; a quarta e última para os compromissos adicionais. Existe também uma lista de compromissos horizontais em que todas as restrições de acesso a mercado e ao tratamento nacional descritas são válidas para todos os setores ofertados.

As barreiras existentes ao comércio internacional de serviços diferem dos entraves ao comércio internacional de bens, como as barreiras alfandegárias, licenças, tarifas e taxas de importação, cotas, políticas de subsídios, entre outras. As barreiras ao comércio de serviços podem ser classificadas nas quatro seguintes categorias: aquelas que explicitamente restringem a realização das atividades cujos fornecedores sejam estrangeiros; aquelas que restringem (ou limitam) a movimentação internacional dos fatores; monopólios estatais, que restringem tanto a oferta de fornecedores estrangeiros como a de empresas domésticas privadas; e, regulações técnicas domésticas, que exigem adaptação, credenciamento e / ou harmonização por parte do potencial fornecedor estrangeiro.¹⁸

No comércio de serviços as limitações de acesso a mercado incluem restrições quanto ao número de prestadores de serviços; ao valor total dos ativos ou das transações de

¹⁷ O documento do Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços (GATS) está disponível no sítio eletrônico da OMC: http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/26-gats.pdf

¹⁸ Horta, Maria Helena; Souza, Carlos Frederico de; Waddington, Sérgio da Cruz. Desempenho do setor de serviços brasileiro no mercado internacional. Rio de Janeiro: novembro de 1998.

serviços; ao número total de operações de serviços ou da quantidade total de serviços produzidos; ao número total de pessoas físicas que possam ser empregadas em um determinado setor de serviços ou que um prestador de serviços possa empregar; medidas que exijam ou restrinjam tipos específicos de pessoa jurídica; participação do capital estrangeiro¹⁹.

As quatro primeiras formas de restrições supracitadas podem, ainda, ser estabelecidas mediante a exigência de Testes de Necessidade Econômica que, conforme o artigo XVI do GATS, referente ao Acesso a Mercados, são classificados como restrições quantitativas não relacionadas a requisitos de qualificação ou padrões técnicos de licenciamento.

Quanto às restrições ao Tratamento Nacional (artigo XVII do GATS), os países podem listar eventuais limitações que restrinjam o princípio de Tratamento Nacional, segundo o qual cada país deve outorgar a serviços e prestadores de serviços de outro país tratamento não menos favorável que aquele que oferece aos seus próprios serviços e prestadores de serviços.

O artigo VI do GATS referente às regulamentações domésticas estabelece quais medidas domésticas devem ser administradas de forma razoável, objetiva e imparcial. Dessa forma, o GATS reconhece e garante o direito soberano de seus Membros a regular e intervir nos serviços domésticos e, também, impede a discriminação entre nacionais e estrangeiros, e entre esses últimos.

A classificação setorial do comércio de serviços utilizada atualmente é a estabelecida pelo Secretariado da OMC²⁰. Ela está dividida em onze grupos principais, listados abaixo, e cento e cinquenta e cinco subsetores:

1. serviços prestados às empresas;
2. serviços de comunicações;
3. serviços de engenharia;

¹⁹ Documento elaborado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC): Comércio de serviços: informações gerais, exportação e como notificar barreiras. Disponível em versão eletrônica: <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/secex/bartecnicas/barservicos/cartilhaservicos.pdf>

²⁰ Essa classificação foi instituída pelo documento MTN.GNS/W/120, disponível em versão eletrônica: http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/mtn_gns_w_120_e.doc. A classificação adotada pela OMC segue sempre que possível a Classificação Provisória Central de Produtos (*Provisional Central Product Classification* – CPC) das Nações Unidas.

4. serviços de distribuição;
5. serviços de educação;
6. serviços de meio ambiente;
7. serviços financeiros;
8. serviços de saúde e sociais;
9. serviços de turismo;
10. serviços de recreação;
11. serviços de transportes.

As subclasses setoriais dos serviços de turismo são:

- 9(A) - hotéis e restaurantes (incluindo fornecedores) (CPC 641-643);
- 9(B) – serviços de agências de viagens e operadoras de turismo (CPC 7471);
- 9(C) – serviços de guias turísticos (CPC 7471);
- 9(D) – outros (não há correspondente na CPC).

A subclasse 9(A) ainda é desmembrada em: hotéis e outras hospedarias; serviços de refeição; e, serviços de venda de bebidas para consumo no local, com ou sem entretenimento. A subclasse 9(B) compreende informações sobre viagens, consulta e planejamento, organização de passeios turísticos e acomodações, transporte de passageiros e bagagens, serviços de *insurance ticket*, providos sob contrato. Por fim, a subclasse 9(C) compreende os serviços providos pelas agências e guias autônomos, mas não inclui serviços de guias de caças autônomos tampouco serviços de pessoal de escolta.

A Organização Mundial de Turismo (OMT) define turismo como:

*As atividades de indivíduos que viajam para e permanecem em localidades que se encontram fora de seu círculo habitual por um período não superior a um ano consecutivo, a lazer, a negócios ou por outros motivos.*²¹

²¹ United Nations and World Tourism Organization. *Recommendations on Tourism Statistics*. New York: United Nations, 1994, p.7. A definição em inglês foi traduzida livremente.

O setor de turismo tem grande importância para os países em desenvolvimento (PEDs). A expansão do turismo internacional contribuiu, e ainda contribui, significativamente, para o desenvolvimento desses países que auferem elevados rendimentos com a exportação dos serviços relacionados, principalmente, com o setor de turismo.

Em 2005, o turismo foi o terceiro principal produto de exportação na balança comercial brasileira. No plano internacional, a OMT divulgou recentemente que o turismo global, em 2006, apresenta taxa de crescimento de 4,5%, reiterando as previsões estabelecidas no documento “*Tourism 2020 Vision*” de crescimento médio anual de 4,1% até o ano 2020.

Antes de formular estratégias para a inserção internacional dos serviços de turismo, é necessário identificar todas as barreiras que possam limitar a expansão dessas atividades no mercado-alvo.

As principais formas de entrave são as restrições ao trabalho de profissionais do setor de turismo, restrições à mobilidade de profissionais estrangeiros, dificuldades na obtenção de vistos, restrições sobre o direito de direção e / ou gerenciamento de empresas do setor de turismo, restrições sobre a aquisição de propriedades, regulações sobre o nome da empresa, regulações tributárias, existência de práticas anticompetitivas por parte de empresas dominantes do setor, restrições ao acesso e ao uso de sistemas de distribuição globais (GDS), restrições sobre o repatriamento do capital investido ou sobre a remessa dos lucros, entre outras²².

Os esforços ao longo do processo de liberalização do comércio dos serviços de turismo sob o âmbito do GATS não devem se restringir à eliminação das restrições na legislação de cada país, mas também para corrigir as falhas de mercado.

A formulação e implementação de planos e programas para a expansão internacional dos serviços de turismo devem ser elaborados e realizados em parceria entre o

²² UNCTAD: *Report of the Expert Meeting on Strengthening the Capacity for Expanding the Tourism Sector in Developing Countries, with Particular Focus on Tour Operators, Travel Agencies and Other Suppliers*, Trade and Development Board – Commission on Trade in Goods and Services and Commodities, Expert Meeting on Strengthening the Capacity for Expanding the Tourism Sector in Developing Countries with particular Focus on Tour Operators, Travel Agencies and Other Suppliers, Geneva, 8-10 June 1998, TD/B/COM.1/17, TD/B/COM.1/EM.6/3, 7 July 1998.

governo, as instituições competentes e o setor privado, levando em consideração também as recomendações dos órgãos internacionais habilitados nessa temática.

Os ganhos que o Brasil pode auferir com a liberalização do setor de turismo dependem e podem ser estimulados por fatores como:

- desenvolvimento do capital humano, provendo cursos técnicos de hotelaria, operações de turismo e gerenciamento, além do ensino de língua estrangeira, qualificando assim a mão-de-obra;
- disponibilidade de linhas de financiamento à internacionalização das empresas e, também, aos seus investimentos produtivos;
- promoção de ações para a capacitação tecnológica;
- realização de estudos e estatísticas regulares sobre esse setor;
- programas para aumentar a credibilidade das empresas brasileiras no exterior;
- programas de marketing;
- programas para a criação de alianças estratégicas ou *joint ventures* com empresas estrangeiras;
- programas para a criação e fomento de redes de contatos (*networking*); e,
- de forma geral, promover as condições de competitividade das empresas brasileiras no mercado internacional.

Conclusão

Inicialmente, pode-se constatar a preferência das empresas brasileiras, em geral, em exportar sua produção a internacionalizar suas atividades, por meio da presença comercial e/ou industrial no exterior. Condicionantes internos e externos, como a política de substituição de importações, as incertezas quanto à estabilidade econômica, as dificuldades em obter financiamentos, a existência de barreiras à entrada de serviços, a falta de informações sobre o processo de internacionalização, o capital humano despreparado para atuação em âmbito global, entre outros fatores, contribuíram para a prevalência da cultura de exportações.

Quanto às negociações sobre a liberalização no setor de serviços é imprescindível a identificação das barreiras para eliminá-las e corrigir, assim, as falhas de mercados. Os estudos e as estatísticas sobre os setores da categoria de serviços e seus sub-setores ainda estão em estágio inicial, se comparados aos referentes ao comércio de bens, o que dificulta a realização de projeções com alto grau de precisão para os setores e sub-setores do comércio de serviços.

Por isso, as análises consistem em identificar as barreiras e formular ações, estratégias, políticas para superá-las e, principalmente, para tornar as empresas do setor de turismo competitivas internacionalmente, buscando soluções tanto no âmbito nacional, oferecendo condições para a capacitação e o fortalecimento do setor, como no plano internacional por meio das negociações sob o GATS.

Referências bibliográficas

Andersen, O. On the Internationalization of firms: A critical analysis. *Journal of International Business Studies*, Hampshire, v. 24, n. 2, p. 209 – 232, 1993.

Cantwell, John. *A survey of theories of international production*. In: The nature of the transnational, Pitelis, Christos N. & Sugden, Roger (Eds). pp. 16 - 59.

Horta, Maria Helena; Souza, Carlos Frederico de; Waddington, Sérgio da Cruz. Desempenho do setor de serviços brasileiro no mercado internacional. Rio de Janeiro: novembro de 1998.

Iglesias, Roberto Magno e Veiga, Pedro da Motta. *Promoção de exportações via internacionalização das firmas de capital brasileiro*. In: O desafio das exportações, Rio de Janeiro: BNDES, 2002. pp.369-446.

UNCTAD: *Report of the Expert Meeting on Strengthening the Capacity for Expanding the Tourism Sector in Developing Countries, with Particular Focus on Tour Operators, Travel Agencies and Other Suppliers*, Trade and Development Board – Commission on Trade in Goods and Services and Commodities, Expert Meeting on Strengthening the Capacity for Expanding the Tourism Sector in Developing Countries with particular Focus on Tour Operators, Travel Agencies and Other Suppliers, Geneva, 8-10 June 1998, TD/B/COM.1/17, TD/B/COM.1/EM.6/3, 7 July 1998.

UNCTAD (2004a). *World Investment Report 2004: The shift toward services* (New York and Geneva: United Nations), United Nations publication, Sales N° E.04.II.D.36.

United Nations and World Tourism Organization. *Recommendations on Tourism Statistics*. New York: United Nations, 1994.

Sítios eletrônicos:

www.bcb.gov.br/

www.ibge.gov.br/

www.wto.org/

www.desenvolvimento.gov.br/

www.bndes.gov.br/

www.wttc.org/

www.unctad.org/

COLABORADORES:



REALIZAÇÃO:



Ministério do
Turismo

